

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	16 (2003)
Heft:	5
Artikel:	Dem Volk das Maul putzen : CVP-Wahlplakate : mehr Biss dank Zahnbürste?
Autor:	Heller, Martin
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-122139

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

• Es fällt schwer, von einer Schweizer Designpolitik zu reden. Die Umkehrung hingegen macht Sinn: Es gibt durchaus ein Schweizer Politikdesign. Seine Königsdisziplin ist – abgesehen vom Event-Styling sämtlicher Parteiversammlungen auf sämtlichen Stufen, der bundesrätlichen Medienkonferenzen oder der offiziellen 1. Augustfeiern – die Plakatgestaltung. Hier zeigt sich das Ringen um jene helvetische Volkstümlichkeit, die zu wissen meint, dass Eloquenz und Geschmack im Lande der Wortsucher, Langsamsprecher und Rusticalcoholics des Teufels oder zumindest verdächtig sind. Das führt dann zu den bekannten Anbiederungsversuchen, Sünneli und Blüemli inklusive, die periodisch unseren Strassenraum verschönern und unsere Briefkästen verstopfen. Immer wieder jedoch gibt es Ausnahmen, die das Mittelmaß hinter sich lassen wollen und nach Höherem streben. Die auch ästhetisch zum Ausdruck bringen wollen, was sie inhaltlich umtreibt und beseelt. Und die dafür sämtliche schöpferischen Reserven aus eigenem Boden ebenso mobilisieren wie die besten und viel versprechendsten Profis der Branche.

Die christliche Zahnbürste

Die CVP gehört zu diesen Ausnahmen. Sie will mehr. Sie will das Aussergewöhnliche. Sie will Design und nicht einfach nur sein. Also nimmt sie sich vor, im Wahljahr 2003 aller Sanftmut zu entsagen und «mehr Biss» zu zeigen. Was natürlich nach einer prägnanten Symbiose von Botschaft und visuellem Auftritt ruft. Und nach etlichen gewiss schweisstreibend euphorischen Kreativseminarien im neuen Leitmotiv der Schweizer Christlichdemokraten gipfelt: der Zahnbürste. Diese Zahnbürste ist keine normale Zahnbürste. Sie ist die Zahnbürste der «Gemeinschaft Schweiz». Denn die «Gemeinschaft Schweiz» ist die «Vision und das Programm» der CVP, ab sofort bis im Jahre 2007, in einer Zeit, in der uns «rasanter Wandel» vor Grundsatzfragen und Probleme stellt wie die «zerstörerische Bedrohung durch Extreme», die «unser Land spalten». Dem dürfen wir nicht länger zusehen. Klipp und klar, um nicht zu sagen unverblümt, gibt uns somit die Zahnbürste der «Gemeinschaft Schweiz» den nationalen Tarif durch: «Unser Land erträgt keine Extreme und keine Extremisten.»

Nebst der Bürste eine Zange

Eine weitere Sinnschicht kommt dazu. Die CVP ist nicht allein «die KMU-Partei» und «die Problemlösungspartei in der Ausländerpolitik», sie ist auch und in erster Linie «die Familienpartei». «Wo die Kinder glücklich sind, politisiert die CVP», sagt Jean-Michel Cina, Fraktionspräsident und Vorsitzender der «Arbeitsgruppe Strategie». Die «Gemeinschaft Schweiz» ist somit gar eine Familie Schweiz, eine endlich dauerhaft intakte Struktur überregionaler Geborgenheit. Erst diese überraschende Gleichsetzung komplettiert das semantische Potenzial des CVP-Leitmotivs. Nicht nur ist die Zahnbürste gerade in der Schweiz das prophylaktisch-pädagogische Heilszeichen schlechthin – sie führt auch, Tag für Tag, jede Familie im sinnstiftenden Reinigungsritual zusammen, das wiederum der gesellschaftlichen Wirklichkeit insofern entspricht, als sich zwar alle Zahnbürsten ähneln, aber jedes Familienmitglied, ob gross oder klein, arm oder reich, seine Zähne berechtigterweise mit der ihm eigenen und mitunter über Jahre hinweg lieb gewordenen individuellen Bürste putzt. Auf solcher Plaque – um im Bild zu bleiben – entwickelt nun die Plakatkampagne der «parti suisse» eine buchstäblich produktive und humor-

Dem Volk das Maul putzen

Text: Martin Heller

Plakate: Agentur Mach, Baden und CVP Schweiz

Im Herbst wählen die Schweizerinnen und Schweizer ihr nationales Parlament. Wo alle ähnlich sind, spielt das Design eine Hauptrolle. Die Wortsstrategen und Bilderbauer der Parteien sind schon voll im Saft. Hochparterre stellt eine staatstragende Gestaltung vor: Die Zahnpflege der CVP.

Familiensteuern runter:

Wir ziehen
dem Steuervogt
die Zähne!

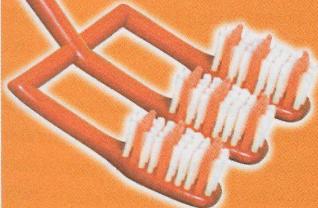


www.cvp.ch

Le parti suisse!

CVP PDC PPD

Familien:
weniger Steuern –
mehr Babys!



www.cvp.ch

Le parti suisse!

CVP PDC PPD

Krankenkassen:
Fetten Kinderprämien
zeigen wir die Zähne!



www.cvp.ch

Le parti suisse!

CVP PDC PPD

Mehr Kinderkrippen:

Gegen
Betreuungslöcher!



www.cvp.ch

Le parti suisse!

CVP PDC PPD

Ausländer-Integration:

1x täglich deutsch.



www.cvp.ch

Le parti suisse!

CVP PDC PPD

volle Vielfalt. Keine Zahnlücke kann sich des Schmunzelns erwehren, wenn hier die Schwachstellen der Zeit gegen den Strich gebürstet werden. Einsamer Höhepunkt der von der Badener Werbeagentur Mach verantworteten grafischen Umsetzung ist dabei die schonend aggressive Bürtzenzange, die den Steuervogt der SVP entreisst und ihm extrem kinderfreundlich, weil völlig unblutig, den Stockzahn vorhält – Chapeau!

Vollends würdigen lässt sich die Brillanz der CVP-Lösungen allerdings erst dann, wenn wir uns vergegenwärtigen, welche an sich nahe liegenden Gegenstände in der Kampagne nicht benutzt beziehungsweise vermieden wurden. So hat zum Beispiel die Partei, die wie kaum eine andere zwischen sämtlichen Stühlen sitzt, es sich versagt, das Sitzmöbel als Mutter aller Entwurfsaufgaben aus der Talsohle des gegenwärtigen Designangebots in neue Höhen zu prügeln. Ähnlich verhält es sich mit grundsätzlich reizvollen Ausflügen in den Bereich modischer Accessoires. Lustige Hüte etwa, unter denen unterschiedlichste Köpfe und Gesinnungen Platz finden könnten, bleiben uns ebenso erspart wie Brillen, an denen sich die ganze Problematik politischer Scharfsichtigkeiten, Sehstörungen, Tarnungen sowie Schutz- und Dekorationsmassnahmen durchdeklinieren liesse. Denn gegen solche Billigmetaphorik setzt die Zahnbürste einen Standard, der in Zukunft nicht hintergangen werden kann. In jener Zukunft notabene, die der CVP bereits im Jahre 1995 eine Auszeichnung an prominenter Stelle eingebracht hatte: In der Auswahl «Die 99 schlechtesten Plakate», die das Museum für Gestaltung Zürich damals verantwortete, figurierte eine Affiche aus den Zentralschweizer Stammländern der Partei, die in sanfter Radikalität vor sanft stilisierter und gepixelter Hügellandschaft nichts weniger forderte als «Zukunft für alle».

Die CVP zeigte der Expo

Design und Politik: Das ruft Erinnerungen wach. Vor einem Jahr hat die sechste Schweizer Landesausstellung versucht, an den Ufern der Dreiseen-Region auch in dieser Hinsicht Neuland zu betreten. Aus Bundesbernernsicht war das Ergebnis zwiespältig. Was die Hälfte der Bevölkerung auf die Arteplages zog, blieb den meisten Politikerinnen und Politikern bis zum Schluss suspekt. Sie empfanden die Expo als künstlerische Zumutung und als Überforderung rechtschaffener Schweizerart. Entsprechend erbittert wurden Budgets, Köpfe und Fahnenstangen des nationalen Projekts auf Herz und Nieren geprüft.

Indessen muss lernen, wer nicht fühlen will. Und zwar anhand einer Lektion, die pikanteweise aus den eigenen Reihen kommt. Die Design-Initiative der CVP packt das Problem bei seiner sozialen und ästhetischen Wurzel zugleich. Sie zeigt in einem waghalsigen Überholmanöver, dass dem Volk gehörig mehr an Ironie, Raffinesse und Ambition zugemutet werden darf, als sich die Expo-Macher je erträumten. Solch zeitgenössische Bildsprache aber findet nur, wer der Gemeinschaft tief ins Maul schaut. Das Resultat spricht für sich und wird Früchte tragen. Denn immerhin und glücklicherweise ist neben der Landesausstellung auch jeder Wahltag Zahntag. •

Alle Zitate sind der Broschüre «Gemeinschaft Schweiz. Vision, Auftrag und Ziele der CVP 2003-2007» entnommen. CVP Schweiz, Klaraweg 6, Postfach 5835, 3001 Bern.

Die Königsdisziplin des Politikdesigns ist die Plakatgestaltung. Mit einem Stilleben ringt die CVP um Volkstümlichkeit: nieder mit dem Sünneli, hoch die Zahnbürste!